



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de  
abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año  
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Joel Josue Vega Huerta

**ASESOR:**

Mg. Jesús Romero Pacora

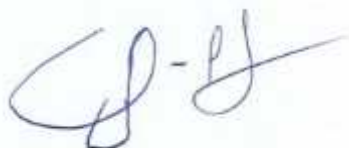
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**



**Dr. Oscar Salas Quinto**  
**PRESIDENTE**



**Mg. Lupe Graus Cortez**  
**SECRETARIO**



**Mg. Federico Suasnabar Ugarte**  
**VOCAL**

### **Dedicatoria**

A mí madre, por ser la persona más maravillosa e incondicional en mi vida, por entregarme su gran amor incomparable, por enseñarme a luchar en la vida, por entregarme su apoyo en todo momento para lograr mis metas y objetivos, por hacer de mí una mejor persona cada día.

A mis hermanos, por su apoyo y afecto.

### **Agradecimiento**

A Dios, por la vida que me da cada día.

A mi madre, por ser ejemplo de vida

A mis hermanos, por su apoyo y cariño

A mi novia, por su compañía en esta etapa de mi vida profesional.

A mis profesores y asesores que me ayudaron en la realización de esta tesis.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Joel Josue Vega Huerta con DNI N° 42954070 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de julio del 2017



Joel Josue Vega Huerta

## PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.



JOEL JOSUE VEGA HUERTA

## INDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Generalidades.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 trabajos Previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del Problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos.....	28
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
2.1 Diseño de Investigación.....	29
2.2 Variable, Operacionalización.....	30
2.3 Población y Censo.....	33

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,	
Validez y confiabilidad.....	35
2.5 Métodos de análisis de datos.....	40
2.6 Aspectos éticos.....	41
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>56</b>
 <b>ANEXOS.....</b>	 <b>58</b>
➤ Anexo 01. Instrumentos.....	58
➤ Anexo 02. Validación de Instrumentos.....	63
➤ Anexo 03. Matriz de Consistencia.....	83
➤ Anexo 04. Matriz de Operacionalización de la variable 1.....	84
➤ Anexo 05. Matriz de Operacionalización de la variable 2.....	85
➤ Anexo 06. Matriz de Especificaciones de la variable 1.....	86
➤ Anexo 07. Matriz de Especificaciones de la variable 2.....	87
➤ Anexo 08. Matriz de Evidencias Internas Para la Discusión.....	88
➤ Anexo 09. Matriz de Evidencias Externas Para la Discusión.....	89
➤ Anexo 10. Solicitud de permiso para aplicar el Instrumento.....	91
➤ Anexo 11. Porcentaje de Similitud.....	92



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Operacionalización Variable 1 .....	31
Tabla N° 02. Operacionalización Variable 2.....	32
Tabla N° 03. Validación de expertos Variable 1 .....	37
Tabla N° 04. Validación de expertos Variable 2 .....	38
Tabla N° 05. Nombre de los expertos de los expertos.....	39
Tabla N° 06. Alfa de Cronbach de variable Calidad de servicio.....	39
Tabla N° 07. Alfa de Cronbach de variable Satisfacción del cliente.....	40
Tabla N° 08. Tabla cruzada Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	42
Tabla N° 09. Tabla cruzada elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	43
Tabla N° 10. Tabla cruzada fiabilidad y satisfacción del cliente.....	44
Tabla N° 11. Tabla cruzada capacidad de respuesta y satisfacción.....	45
Tabla N° 12. Tabla cruzada seguridad y satisfacción del cliente.....	46
Tabla N° 13. Tabla cruzada empatía y satisfacción del cliente.....	47

## RESUMEN

La presente investigación de tesis que tiene como título “calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017, presenta como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L., para tal propósito se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, las teorías de soporte que se emplea es Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la variable calidad de servicio y Kotler (1989) para la variable satisfacción del cliente. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario con 30 ítems por cada variable, la cual fue validada por 5 expertos temáticos y metodólogos, y posteriormente se realizó el censo poblacional a toda la población de 54 clientes mayoristas, que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión. El procesamiento de los datos se realizó en el SPSS 22. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000, En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación alta.

**Palabras Claves:** Calidad, servicio, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The present thesis research that has as its title "quality of service and the satisfaction of the wholesale customer of the grocery item of the shopping center La Unión Canto Grande S.J.L. In the year 2017, it has as a general objective to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of the wholesale customer of the grocery item of the La Union Canto Grande SJL shopping center, for this purpose an applied investigation was carried out at the correlational descriptive level, The support theories used are Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) for the quality of service variable and Kotler (1989) for the customer satisfaction variable. To obtain the data, a questionnaire with 30 items for each variable was prepared, which was validated by 5 thematic experts and methodologists, and then the population census was made to the entire population of 54 wholesale customers, who met the inclusion criteria and exclusion. The data was processed in the SPSS 22. The results of the Rho spearman statistical test were obtained, showing a correlation coefficient of 0.885 with a bilateral significance level of 0.000, in percentage values the Correlation index shows us that there is an 88.5% correlation between the two variables, which is qualified as a high correlation level.

**Key Words:** Quality, service, customer satisfaction

## **GENERALIDADES**

### **Título**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”

### **Autor**

JOEL JOSUE VEGA HUERTA

### **Asesor**

MG. JESÚS ROMERO PACORA

### **Tipo de investigación**

Investigación Aplicada. Descriptivo - Correlacional

### **Línea de investigación**

Marketing

### **Localidad**

Canto Grande S.J.L.

### **Duración de la investigación**

Agosto 2016 - Julio 2017

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En las últimas décadas en el mundo se desarrolla un contexto de globalización que permite realizar una economía de libre mercado la cual permite la inserción fácil de nuevas empresas en el mercado, generando una mayor competencia entre las empresas existentes en el sector de la industria, ya sean estas empresas de servicio o de comercio; por dicha situación las empresas buscan un fin de estrategias para fidelizar al cliente entre las más relevantes se puede mencionar la calidad de servicio que brinda la empresa, que conlleva a la satisfacción del cliente.

En España se realizó un estudio longitudinal por el tiempo de dos años en la cual García, A. (2014) manifiesta que la calidad de servicio y la satisfacción se han considerado como las principales vías para incrementar las ratios de fidelidad. Es por ello que las empresas están de manera constante en la innovación de procesos adecuados para mejorar la calidad de servicio.

El estudio realizado por MarketingXXI.com del 2014 sobre la satisfacción del cliente en cuanto al nivel de atención en México, Colombia, Chile y Perú encontró que un 74% de los encuestados basan sus decisiones de consumo exclusivamente comparando el servicio al cliente de cada proveedor de servicio, dejando en segundo plano la trascendencia de innovación proporcionada por la empresa, según diario digital RD (3 de octubre 2016).

En la última década se ha podido apreciar el crecimiento económico y empresarial en los países de Latinoamérica, por consiguiente, se tiene la presencia de grandes empresas con capitales muy grandes sean estas nacionales o extranjeros. Todas estas empresas ofrecen una calidad de servicio al cliente para cumplir con sus expectativas con ello conseguir que el cliente se sienta satisfecho y que pueda volver pronto a comprar, realizar buenos comentarios y sugerencias sobre la empresa, de lo contrario dejaran de volver a visitar dicho establecimiento comercial, ya que el resultado de la investigación mencionado líneas superiores da a conocer que un

porcentaje alto del 74% de personas prefiere la buena atención en comparación a la estructura del local.

Arellano Marketing y Centrum Católica presentan un estudio sobre satisfacción del consumidor (ISCO) en la cual se aprecia la siguiente interrogante ¿Estamos los peruanos satisfechos con la calidad de atención que recibimos de las empresas? Y el mismo autor responde No tanto, pues le ponemos 12 sobre 20, según diario el Comercio (21 de marzo del 2016).

El Perú no es ajeno al crecimiento empresarial y mucho menos al comercio, ya que se puede observar muchos nuevos centros comerciales como los hipermercados y supermercados que desarrollan diferentes rubros de comercio y ofrecen una infinidad de servicios dentro de los establecimientos, cada uno de estas empresas presentan un estilo de servicio en lo que manifiestan de dar lo mejor en cuanto a la calidad de servicio que prestan. Sin embargo, un estudio realizado por Arellano Marketing demuestra que los peruanos no están muy satisfechos con la calidad de servicio que ofrecen las empresas.

El centro comercial La Unión ubicado en Canto Grande S.J.L. tiene varios rubros de negocio dentro de los cuales está el rubro de abarrotes el cual ofrece un servicio de calidad que para los comerciantes está bien sin embargo se puede apreciar la insatisfacción de los clientes, ya que presentan quejas y reclamos en el libro de reclamos que tienen los stands. En ello se puede apreciar que el malestar del cliente es por incumplimiento de los comerciantes, por la forma de atención recibida, por la poca seguridad existente, y además por las construcciones poco accesible del centro comercial que dificultan el libre desplazamiento ya que los pasajes sean angostos, etc. Y así se podría mencionar más reclamos y quejas por consiguiente nos planteamos la siguiente interrogante ¿Los comerciantes del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión ofrecen realmente una buena calidad de servicio a sus clientes?, de acuerdo a la observación de los hechos y las situaciones que se presentan en el centro comercial no se logra una buena satisfacción del cliente, ya que se puede apreciar muchas veces la preferencia del cliente por otros centros comerciales de la zona o por los supermercados Metro y Plaza Veja que logran

captar con mayor facilidad a los clientes. Es por ello el propósito de la presente investigación que nos permitirá encontrar resultados del déficit del centro comercial en cuanto a la calidad de servicio que ofrecen los comerciantes al cliente, con ello llegar a las conclusiones de la investigación y realizar las recomendaciones pertinentes al caso para mejorar la calidad de servicio en el establecimiento comercial.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **Antecedentes Internacionales**

**Menegaldo, K. (2011)**, en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco”, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta en el país de Venezuela, para obtener el grado de Magister, tiene como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados en el Municipio san Francisco. Su base teórica fue respaldada por Zeithaml y Bitner (2002), García (2003), Grande (2000), Arellano (2003), Kotler (2007). La metodología empleada fue una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, la población consta de tres empresas fabricantes y distribuidoras de helado, la encuesta se realizó a 58 personas (16 gerentes y 42 clientes mayoristas). Concluyó que los resultados de la investigación demuestran que los clientes de las empresas se sienten satisfechos por la calidad de servicio que reciben, gracias a la fiabilidad y seguridad que ofrecen las empresas de helados a los clientes del canal mayorista en el Municipio San Francisco, a través de un coeficiente de correlación de spearman de 0.903.

Esta investigación se considera porque coincide con las variables de estudio y la parte metodológica las variables son estudiadas en tres empresas que se dedica al comercio, similar al que se realiza en la presente investigación.

**Castillo, G. (2011)**, en su tesis “Grado de satisfacción del usuario externo con la calidad de atención en la consulta externa que se desarrolla en el centro médico Esmil”, presentado en la Universidad Técnica Particular de Loja, en el país de

Ecuador, para la obtención del título de diploma superior de gerencia y calidad en servicios de salud, teniendo como propósito principal señalar las causas que contribuyen en la percepción de la calidad de atención de consulta externa del centro médico Esmil por los usuarios externos. Su base teórica fue respaldada por Parasuraman (1985), OMS (1988). La metodología que empleo fue encuestar a 196 pacientes del centro médico de una población de 400 pacientes mensuales, el tipo de investigación fue descriptivo, no experimental. Se llegó a la conclusión que la gran mayor parte de los pacientes considera, el centro de salud de acuerdo a los servicios que recibe, vale decir la forma como lo tratan, lo ven y lo oyen y todo lo que experimenta durante su visita, responsabilizando a todo el personal del Centro de Salud sin importar jerarquía o puesto, por ello los usuarios se sienten insatisfechos por la atención previa, la atención en dependencias y la atención con el médico, y en cuanto a los equipos y materiales en el consultorio y el confort en la sala de espera es de manera satisfactoria con un 95% de satisfacción.

Se considera la investigación por la presencia de las dos variables de estudio, aun siendo diferente el campo de estudio donde la calidad de servicio y la satisfacción del cliente guardan una relación, también porque aportara en el marco teórico para la variable calidad de servicio.

**Álvarez, G. (2012)**, en su estudio “Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales” presentado en la Universidad Católica Andrés Bello en el país de Venezuela, para obtener el grado de Magister en sistemas de la calidad, presenta como objetivo principal indicar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. Su base teórica fue respaldada por Martínez, L. y Mosquera, G. (2005), Juan, J. (1990), norma ISO 9000 – 2005, Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010), Fontalvo, T. y Vergaram, J. (2010), Reyes.; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La metodología empleada fue del tipo de investigación evaluativa, de nivel descriptivo y diseño de campo no experimental, para la obtención de la muestra se empleó el muestreo probabilístico estratificado (cuatro establecimientos), la población



fue de 2000 beneficiarios por día, la muestra fue de 839 clientes de supermercados gubernamentales. Se llegó a la conclusión en base a los resultados obtenidos a determinar el Índice de la calidad de servicio el cual presenta un valor general de 1.27% indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25.4%, por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr un mayor grado de satisfacción.

Se considera la investigación por la presencia de ambas variables de estudio y también porque aportara en el marco teórico para la variable satisfacción del cliente, presenta una característica similar en el campo de investigación que son los centros comerciales en donde se tiene contacto directo con el comprador.

### **Antecedentes Nacionales**

**Gonzales, Y. (2015)**, en la investigación que realiza en la Universidad Peruana Unión, para obtener el grado de bachiller presenta un estudio de la “Calidad de Servicio y la Relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Su marco teórico fue respaldado por Thompson (2006), Zeithaml (1988), Barroso Castro y Amario E. (2000), Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988). La metodología de la investigación es de tipo descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, la población es todos los clientes de Starbucks Coffe de Santa Anita, la muestra está conformada por 196 clientes a los cuales se le realizó una encuesta, de acuerdo a los resultados de la investigación se concluyó que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente de Starbucks Coffe de Santa Anita, con valores de 40.8% en calidad de servicio con respecto a un 44.9% en satisfacción.

Se considera la investigación ya que presenta las mismas variables y las características de la investigación que se está realizando. También por el marco

teórico que defiende la tesis, hace que aporte en el marco teórico de la presente investigación.

**Redhead, R. (2013)**, en la investigación que realiza sobre “Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013” para optar el grado académico de Magíster en gerencia de servicios de salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos facultad de medicina, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclayo, 2013, su base teórica fue respaldado por los autores siguientes; Horovitz (1991), Edwards Deming (1989), Cerezo (1996), Parasuraman, Berry y Zeithaml(1993), OMS, Gilmore y Moraes (1996). La metodología empleada fue realizar una encuesta a 317 usuarios externos del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo, 2013, de un total de 19417 usuarios que se atendieron durante el año en el centro de salud, tipo de investigación descriptivo correlacional con diseño no experimental – transversal. El autor de la tesis llegó a la conclusión que existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo con un coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.609$ , Sig. (bilateral) = 0.000.

Se considera la investigación ya que emplea la misma metodología de estudio que se utilizará en la presente investigación, así como también posee las mismas variables de estudio además formula los objetivos con las mismas dimensiones, que será necesario para realizar la discusión con los resultados que se obtendrán más adelante.

**Peltroche, E. (2016)**, en su estudio científico presentado en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”, teniendo como objetivo principal Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

de la empresa R&S distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Su base teórica fue respaldada por las teorías de Parasuraman Zeithaml y Berry (1988), Parasuraman & Grewal (2000), Maguiña, G. (2006). La metodología que se empleó en la investigación fue coger una muestra de 226 clientes de la empresa R&S Distribuidores SAC de una población de 547, tipo de investigación que empleo fue descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Con los resultados obtenidos el autor de la tesis llega a la conclusión de que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, con un coeficiente de correlación de Spearman 0.569 con un nivel de significancia 0.000, que establece que existe una relación moderada y directa entre las variables de estudio.

Se toma en consideración la presente investigación como antecedente nacional por la existencia de ambas variables de estudio, también por el nivel y diseño de estudio que comprende la investigación y por el aporte en la construcción del instrumento para la encuesta. Así como también será muy importante para realizar la discusión a nivel variable.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

Para dar sostenimiento teórico a la investigación se considera las siguientes teorías para la variable calidad de servicio (variable 1)

La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio es definida de esta manera por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado en Setó, 2004).

Según los autores citados la calidad de servicio se desarrolla en el contexto de la interacción entre el comprador de un producto o adquiriente de un servicio, con todo los elementos de la de la empresa, ello hace mención a los indicadores.

Los autores mencionados realizaron una primera investigación de tipo exploratorio a cuatro tipos de servicio, obteniendo como resultado identificar diez dimensiones que

les permitió realizar la medición de la variable calidad de servicio, de manera independientemente del servicio considerado.

Los elementos determinantes son las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente.

Posteriormente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) como resultado de más investigaciones consideraron más apropiado resumir los diez elementos iniciales en cinco dimensiones, ya que se encontró una elevada similitud entre algunos de ellos.

Estas cinco últimas dimensiones son las que forma el modelo SERVQUAL que se detallara a continuación:

- a) **Elementos tangibles.** En esta dimensión se considera la infraestructura de las instalaciones físicas de la empresa, equipos, el aspecto del personal, y materiales de comunicación, (Setó, 2004). Un resultado a favor de este elemento invita al cliente a realizar una compra.
- b) **Fiabilidad.** Comprende la habilidad para prestar el servicio acordado de manera correcta y oportuna creando confianza (Setó, 2004), para el cliente la confianza es lo más importante en cuanto al servicio y ello determina que vuelva a comprar.
- c) **Capacidad de respuesta.** Esta dimensión comprende la gentileza y voluntad de los trabajadores para prestar cooperación con los clientes brindando un servicio rápido (Setó, 2004). Es un factor tomado muy en cuenta por el cliente y determinante para su retorno al establecimiento.
- d) **Seguridad.** Son conocimientos y la cortesía mostrado por la persona con quien se trata, también las habilidades con la cual generara credibilidad y confianza al cliente (Setó, 2004). Es decir si el colaborador tiene conocimiento de la empresa donde labora, de los productos y los servicios que ofrece, y si es amable, si es capaz de atenderlo correctamente inspirando confianza.

- e) Empatía.** Es la atención especializada e individualizada que el colaborador de la empresa ofrece al cliente (Setó, 2004). Facilidad de contacto y comunicación, gustos y necesidades, el cliente requiere un trato único.

Como segunda teoría se mencionara la teoría Nórdica desarrollado por Gronroos (1984, citado por Setó, 2004) el cual señala un modelo de calidad de servicio, en donde los clientes evalúan la calidad de servicio al realizar una comparación de la calidad de servicio esperado versus el servicio recibido al momento de realizar una adquisición de producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El teórico Gronroos desarrolla la evaluación de la calidad de servicio a través de dos dimensiones y son las que se mencionan.

- a) **La calidad técnica;** esta dimensión se centra, en lo que el cliente recibe, es decir todo el resultado del proceso.
- b) **La calidad funcional;** esta dimensión se enfatiza en cómo el servicio es entregado al cliente, es decir, en el propio proceso.

Lo que los consumidores reciben y aprecian en una experiencia con la empresa prestadora del servicio es sin duda un escenario importante para evaluar la calidad, pero solo representa a la dimensión de la calidad técnica. Es lo que ocurre cuando el proceso de las interacciones del comprador y vendedor ha finalizado, es decir es todo lo que se le da al cliente. Los resultados de las operaciones de las empresas son parte de la experiencia de la calidad. Pero, además, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es entregado. Es decir, la forma en que el personal de contacto realiza sus tareas, es decir lo que hace, como lo hace, lo que dice y como lo dice son aspectos muy fundamentales que influyen en la opinión del cliente respecto al servicio. Por ello se entiende que al cliente le afecta la forma en que recibe el servicio; siendo ésta otra de las dimensiones de calidad: la calidad funcional, de la teoría de Gronroos. (Setó, 2004).

**Garvín, D. (1984)**, profesor de la universidad de Harvard con la finalidad de hacer más operativo el concepto de calidad de un producto o servicio y favorecer la comprensión de modo en que la gestión de calidad se pueda aplicar en las empresas de manufactura y las de servicio propone ocho dimensiones y estas son:

- a) **Desempeño**, características operacionales del producto asociadas a atributos medibles.
- b) **Característicos**, son apariencias que se suman al desempeño, que contribuyen a dar complemento en el funcionamiento básico del producto o servicio.
- c) **Fiabilidad**, es la cualidad de que un producto puede funcionar sin fallas o daños por un determinado período de tiempo.
- d) **Conformidad al diseño**, es el nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y proyectados para el producto, es decir la magnitud en que un producto, su proceso de elaboración, su diseño se ajusta a estándares establecidos.
- e) **Durabilidad**, Se entiende al tiempo de vida útil del producto o la duración de algo.
- f) **Calidad de servicio**, Se entiende de la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de arreglar cuando el producto se daña, y la amabilidad del personal del servicio técnico.
- g) **Estética**, es una dimensión relativa que insinúa la forma como el producto es percibido por los sentidos.
- h) **Calidad percibida**. es la sensación que se crea en el cliente de un producto o servicio, como consecuencia de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia.

Para dar sostenimiento teórico a la variable satisfacción del cliente (variable 2), se desarrollara las siguientes teorías.

La satisfacción del cliente se entiende como el grado y situación de ánimo de una persona en consecuencia de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas define de esta manera Kotler (1989, citado en Alcaide 2010).

Según Kotler la satisfacción del cliente se interpreta como el resultado de la percepción comparado con las expectativas luego de realizar una adquisición sea esta de algún producto o servicio.

La satisfacción del cliente se puede medir a través de tres dimensiones que son las que se mencionarán enseguida: Rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción; las cuales serán consideradas en este trabajo como las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

- a) **El rendimiento percibido**, Se entiende al desempeño en cuanto a la entrega y grado de utilidad que el cliente considera haber obtenido luego de conseguir el servicio.
- b) **Las expectativas**, estado de ánimo que presentan los clientes por alcanzar lo deseado en un producto o servicio que se adquiere.
- c) **Los niveles de satisfacción**: luego de llevar a cabo una comprar o adquirir un producto y/o servicio, los clientes presentan una impresión que se puede manifestar en uno de éstos tres niveles de satisfacción:
  - ✓ Insatisfacción: se produce cuando la utilidad percibida del producto no alcanza las esperanzas del cliente.
  - ✓ Satisfacción: nivel de estado de ánimo que se crea cuando la utilidad percibido del producto y/o es conforme con las expectativas del cliente.
  - ✓ Complacencia: estado de ánimo que sucede cuando el desempeño percibido supera a las expectativas del cliente.

Según Schiffman & Kanuk, (2001) “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas”. (p.14).

Según los autores citados la satisfacción del cliente se entiende de manera que es toda la percepción que la persona experimenta sobre el desempeño de un producto o un servicio en comparación a sus expectativas.

Otra teoría que sustenta la variable satisfacción del cliente es la teoría del modelo de satisfacción basado en las expectativas desarrollado por Oliver (1981, citado en Setó, 2004), fundamenta la teoría del Modelo de Satisfacción basado en expectativas, para ello argumenta que la satisfacción e insatisfacción del cliente, se determina por la impresión que éste experimenta luego de una compra como resultado de la conformidad o disconformidad, sea esta positiva o negativa, que surge de las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia. El cliente está satisfecho al menos cuando recibe lo que esperaba de su proveedor y de otro modo el cliente se encontrara insatisfecho cuando el resultado de la compra o prestación de servicio es inferior a lo que esperaba. Para ello el autor diferencia la satisfacción en: contento, placentero, alivio, novedad y sorpresa. (Setó, 2004).



## **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?

### **Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?
- b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017?
- e) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

**Justificación teórica.** Esta investigación presenta valor teórico, porque se podrá contrastar con la realidad y reafirmar la validez de la teoría existente mencionada en la tesis, así como en los antecedentes por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente según Kotler con sus

respectivas dimensiones que se utilizara en la creación del instrumento ya que son las que más se ajustan a la realidad del problema para desarrollar la presente investigación.

**Justificación práctica.** Los aportes que se presentara con la investigación son de suma importancia ya que se podrá conocer la perspectiva del problema en donde los comerciantes del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión vienen ofreciendo una calidad de servicio a los clientes de este centro de abastos, en la que se desconoce la satisfacción del cliente. El resultado de esta investigación permitirá realizar una mejor gestión empresarial y plantear algunas mejoras en la calidad de servicio ofrecido y por lo consiguiente obtener el mayor grado de satisfacción del cliente, de este modo fidelizar a los clientes. Por otra parte, la investigación será un aporte a la especialidad, para futuras investigaciones, ya que se genera un conocimiento aplicado a una realidad y espacio – temporal distinto.

**Justificación metodológica.** La investigación es de tipo descriptivo correlacional, el cual sigue un protocolo previamente establecido para su correcto desarrollo, en la que se emplea la encuesta como un instrumento de medición, que es obtenido por la creación del autor de la presente investigación y del resultado del análisis de los teóricos y validado por juicio de expertos metodólogos, que dicho instrumento podrá ser empleado por otras investigaciones posteriores.

**Justificación social.** En el contexto actual en donde existe mucha competencia entre empresas por fidelizar al cliente, es de suma importancia la calidad de servicio que se les presta, en el momento de realizar una transacción, ya que esta circunstancia es determinante para la satisfacción del cliente. En ese sentido la calidad de servicio permite la satisfacción del cliente y ello la fidelización que permita que las empresas realicen un mayor volumen de ventas y por ende mayor liquidez empresarial.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.

### **Hipótesis Específicas**

- a) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- b) Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- c) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- d) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017.
- e) Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.
- d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017.
- e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto al diseño de investigación es todo lo referente en lo que consiste un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información necesaria y requerida para realizar una investigación. En el enfoque cuantitativo el autor de la investigación utilizara su diseño para realizar el análisis de las hipótesis formuladas en el contexto de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La presente investigación es de enfoque cuantitativo según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio” (p.4). Los autores citados mencionan que en este tipo de investigación es necesario cumplir con todas las etapas y los pasos desde la idea y planteamiento del problema hasta el análisis de los datos y elaboración del reporte de resultados de la investigación.

Cabe mencionar que la investigación es de tipo aplicada, según Valderrama (2013) “la investigación aplicada se encuentra ligada con la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de los problemas, con la finalidad de generar bienestar de la sociedad” (p. 164). Recalcamos que la investigación es de tipo aplicada ya que se emplea teorías existentes para plasmar en la investigación de la problemática y la obtención de resultados con la cual se pueda solucionar el problema existente, en la investigación siendo la calidad de servicio que ofrecen los clientes en el centro comercial La unión y la satisfacción de los clientes.

La investigación es de nivel descriptivo - correlacional, ya que se realiza un estudio de la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es descriptiva porque según Bernal (2010), menciona que “la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (p.113). Es correlacional, porque se realizan pruebas estadísticas de la relación entre las variables de estudio y determinar de esta manera la relación existente entre las variables de estudio (Vara, 2010).

Por último cabe aclarar que la investigación es de diseño no experimental de corte transversal. No experimental porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p.152). Con lo mencionado por los autores citados en este tipo de diseño de investigación no se realiza ninguna manipulación de las variables de estudio, como las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la presente investigación. Es de corte Transversal de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154). Se afirma este diseño mencionado por los autores, ya que la obtención de los datos en la presente investigación solo se realizará en un solo momento al emplear la encuesta a los clientes del centro comercial La Unión.

## **2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

Teniendo bien definida las variables de estudio en la investigación, es muy importante realizar la conceptualización y operacionalización. Para Bernal (2010) conceptualizar una variable, comprende en definirla para clarificar sobre que se entienda por ella.

Para el mismo autor Operacionalizar una variable comprende en lograr que sean medibles los conceptos, a través de unos indicadores que puedan ser unidades de medida.

Teniendo conocimiento de lo mencionado en líneas superiores se procederá a conceptualizar y dimensionar las variables de la investigación, Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 01.** Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Titulo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Tipo de escala
<b>“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”</b>	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>“La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).</b>	<b>La variable calidad de servicio se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarroses del centro comercial La Unión, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía</b>	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Instalación física</b>	<b>1</b>	<b>Escala de Likert: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre</b>	<b>Ordinal</b>
					<b>Medios de comunicación</b>	<b>2</b>		
					<b>Apariencia del personal</b>	<b>3</b>		
				<b>Fiabilidad</b>	<b>Buen trato</b>	<b>4</b>		
					<b>Cumplimiento de servicios</b>	<b>5,6</b>		
					<b>Información oportuna</b>	<b>7</b>		
					<b>Atención de reclamo</b>	<b>8,9</b>		
				<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Disposición</b>	<b>10,11</b>		
					<b>atención oportuna</b>	<b>12,13</b>		
					<b>Rapidez en el servicio</b>	<b>14,15</b>		
					<b>Expectativas satisfechas</b>	<b>16,17</b>		
				<b>Seguridad</b>	<b>confianza</b>	<b>18,19</b>		
					<b>Experiencia en atención</b>	<b>20,21</b>		
					<b>Seguridad en la transacción</b>	<b>22</b>		
					<b>conocimiento de los procedimientos de atención</b>	<b>23</b>		
				<b>Empatía</b>	<b>Comprensión al cliente</b>	<b>24</b>		
					<b>Atención personalizada</b>	<b>25,26</b>		
					<b>preocupación de los intereses del cliente</b>	<b>27,28</b>		
					<b>Cercanía con el cliente</b>	<b>29,30</b>		

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA N° 02. Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente**

Titulo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Tipo de Escala
<b>“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Según Kotler (1989). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</b>	<b>La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; rendimiento percibido, expectativas e intensidad satisfacción.</b>	<b>Rendimiento percibido</b>	Aceptación del cliente	<b>1,2,3,</b>	<b>Escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre</b>	<b>Ordinal</b>
					Agrado por el resultado	<b>4,5,6</b>		
					Aceptación del producto	<b>7,8,9</b>		
					Agrado por el servicio	<b>10,11</b>		
				<b>Expectativas</b>	Promesas cumplidas	<b>12,13,14</b>		
					Atención oportuna	<b>15,16</b>		
					Trato experimentado	<b>17,18,</b>		
					Muestra interés por los productos	<b>19,20,21</b>		
					Muestra agrado por el servicio	<b>22</b>		
				<b>Intensidad</b>	Insatisfecho	<b>23,24</b>		
					Satisfecho	<b>25,26,27</b>		
					Complacido	<b>28,29,30</b>		

Fuente: Elaboración propia.



## 2.3. POBLACIÓN Y CENSO

**Población:** La población es un universo o conjunto de individuos que poseen las mismas características.

Para Tamayo, (1997). La población se conceptualiza como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde cada unidad de la población tiene una característica en común el cual se analiza y ésta proporciona los datos de la investigación.

La población que se considerara en la investigación son todos los clientes mayoristas del centro comercial La Unión del rubro de abarrotes, que son dueños de bodegas en la zona del perímetro del centro comercial en estudio, se considera a todos aquellos que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión que es un total de 54 clientes.

Vara (2010) menciona que una población es finita, cuando se conoce el tamaño de la población.

La presente investigación tiene una población finita ya que se conoce la población que consta de 54 clientes que cumplen con los criterios de inclusión. Por ello se desarrollará empleando la técnica de censo, el cual estudiará a toda la población, es decir, se tomarán a los 54 clientes mayoristas del centro comercial La Unión del rubro de abarrotes, que son dueños de bodegas en la zona del perímetro del centro comercial en estudio.

**a) Criterios de inclusión**

- Se considerará parte de la población a todos los clientes mayoristas del rubro de abarrotes, que son dueños de bodegas en el perímetro del centro comercial la unión.
- El segundo criterio de inclusión es que estos clientes mayoristas del rubro de abarrotes demuestren formalidad, por ello se considera solo a todas las bodegas que cuentan con un número de RUC.
- El tercer criterio es que las bodegas que pertenezcan a la población de estudio también deberán contar con licencia de funcionamiento autorizado por la municipalidad.

**b) Criterios de exclusión**

- No formaran parte de la población todos los clientes mayoristas de otro rubro.
- Tampoco se considera parte de la población a dueños de bodegas que están ubicados fuera del perímetro del centro comercial la unión.
- También no se consideran parte de la población a las Amas de casa que realizan compras de manera cotidiana.
- Por último, también no se considera parte de la población todas aquellas bodegas que, si están en el perímetro del centro comercial La Unión, pero no cuentan con un número de RUC y tampoco tienen licencia de funcionamiento.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son herramientas que se emplean para obtener información de las variables en estudio. Es por tal que Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman:

Una vez seleccionado el diseño apropiado y muestra adecuada de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis lo cual implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conlleven a reunir datos con un propósito específico (p.198).

### **2.4.1. Técnica**

La técnica por el cual se podrá obtener los datos e información relevantes sobre el problema planteado en la presente investigación será la encuesta. Se proporciona directamente las sesenta preguntas a cada encuestado para obtener las respuestas de éstos de acuerdo a su objetividad.

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento que se aplicará para la recolección de datos, será el cuestionario de interrogantes, Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el cual debe tener relación con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

Para realizar la medición de las variables se utilizará uno de los métodos más empleados en las investigaciones, que es la escala de Likert. Los autores Hernández, Fernández Baptista (2010), definen: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes; es decir, se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de escala” (p.245).

Utilizando la escala de Likert, se podrá especificar el nivel de reacción de los participantes por escala numérica del 1 al 5 para cada pregunta, el cuestionario que se empleará en la presente investigación consta de 30 ítems por cada variable.

**Calidad de servicio:**

Nunca	1 punto
Casi Nunca	2 puntos
A veces	3 puntos
Casi Siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

**Satisfacción del Cliente:**

Nunca	1 punto
Casi Nunca	2 puntos
A veces	3 puntos
Casi Siempre	4 puntos
Siempre	5 puntos

**2.4.3. Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

La validación del instrumento que se empleará en la investigación, se realiza mediante la validez por juicio de cinco (5) expertos, conformados por tres (3) asesores temáticos y dos (2) asesores metodólogos de la escuela de administración de la universidad Cesar Vallejo.

### Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV = Coeficiente de validación

X<sub>ij</sub> = Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C = N° de criterios

K = N° de expertos que validan

**TABLA N° 03.** Validación por juicio de expertos primera variable: Calidad de servicio.

VARIABLE - CALIDAD DE SERVICIO						
CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	TOTAL
	N° 1	N° 2	N°3	N° 4	N° 5	
CLARIDAD	80%	75%	80%	76%	75%	386%
OBJETIVIDAD	80%	75%	80%	76%	75%	386%
PERTINENCIA	80%	75%	80%	76%	75%	386%
ACTUALIDAD	80%	75%	80%	76%	75%	386%
ORGANIZACIÓN	80%	75%	80%	76%	75%	386%
SUFICIENCIA	80%	75%	80%	76%	75%	386%
INTENCIONALIDAD	80%	75%	80%	76%	75%	386%
CONSISTENCIA	80%	75%	80%	76%	75%	386%
COHERENCIA	80%	75%	80%	76%	75%	386%
METODOLOGIA	80%	75%	80%	76%	75%	386%
Fuente: Elaboración propia					TOTAL	3860%
					CV	77%

La validación total del instrumento de calidad de servicio se logró obtener en promedio un 77%, obteniendo una calificación muy buena (61% - 80%).

**TABLA N° 04.** *Validación por juicio de expertos segunda variable: Satisfacción del cliente.*

VARIABLE - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	TOTAL
	N° 1	N° 2	N°3	N° 4	N° 5	
CLARIDAD	68%	75%	80%	78%	75%	376%
OBJETIVIDAD	68%	75%	80%	78%	75%	376%
PERTINENCIA	68%	75%	80%	78%	75%	376%
ACTUALIDAD	68%	75%	80%	78%	75%	376%
ORGANIZACIÓN	68%	75%	80%	78%	75%	376%
SUFICIENCIA	68%	75%	80%	78%	75%	376%
INTENCIONALIDAD	68%	75%	80%	78%	75%	376%
CONSISTENCIA	68%	75%	80%	78%	75%	376%
COHERENCIA	68%	75%	80%	78%	75%	376%
METODOLOGIA	68%	75%	80%	78%	75%	376%
Fuente: Elaboración propia					TOTAL	3760%
					CV	75%

La validación total del instrumento de satisfacción del cliente se logró obtener en promedio un 75%, obteniendo una calificación muy buena (61% - 80%).

En seguida se presenta los nombres de los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento.

**TABLA N° 05:** *Nombre de expertos de la validación de los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción del cliente.*

<b>Experto N° 1</b>	Dr. Paca Pantigoso F. Romeo
<b>Experto N° 2</b>	Dr. Cárdenas Canales Daniel
<b>Experto N° 3</b>	Mg. Flores Bolívar Luis Alberto
<b>Experto N° 4</b>	Mg. Graus Cortez Lupe
<b>Experto N° 5</b>	Mg. Fernández Dávila Villafuerte José Luis

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.4. Confiabilidad

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

En la presenta investigación se busca obtener una confiabilidad superior a 0.75, mediante el alfa de cronbach, lo cual demuestra una alta confiabilidad.

**TABLA N° 06.** *Alfa de Cronbach de variable Calidad de servicio:*

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	30

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El índice de consistencia interna de los datos obtenidos fue de 0.814 considerado como una fiabilidad alta por estar dentro de la escala de 0.8 a 1.0, lo cual indica que los datos de la investigación son fiables.

**TABLA N° 07.** *Alfa de Cronbach de variable satisfacción del cliente*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	30

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El índice de consistencia interna de los datos obtenidos fue de 0.808 considerado como una fiabilidad alta por encontrarse dentro de la escala de 0.8 a 1.0, con lo cual se demuestra la fiabilidad de los datos.

## **2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), métodos de análisis de datos consiste en seleccionar el programa estadístico más idóneo, ejecutar el programa, explorar los datos, evaluar la confiabilidad de los instrumentos, realizar el análisis descriptivo de las variables y análisis inferencial de las hipótesis. Para ello se puede utilizar programas instalados en la computadora como un SPSS 22, Minitap, SAS, STATS. De acuerdo a la información que se desea obtener.

En el análisis de datos se empleará la estadística aplicada de Rho de spearman, ya que este tipo de estadística permite deducir resultados sobre una población o universo, a través de una muestra determinada.

En la investigación se trabajara con el método de análisis de datos cuantitativos para ello se empleara el programa SPSS versión 22, en lo cual primero se introduce toda la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes mayoristas en la matriz donde se fijan las variables en estudio, luego se realiza la confiabilidad de datos a través del alfa de cronbach, posteriormente se realiza el baremo a las variables y las dimensiones de la primera variable, se obtienen los resultados en las



tablas de correlación y tablas cruzadas bivariadas para realizar un análisis descriptivo, para luego explicar los resultados de forma analítica y para determinar la existencia de la relación entre las dos variables en estudio, se empleará el coeficiente Rho de spearman.

## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS**

Según Bernal (2010) conceptualiza a aspectos éticos en una investigación como una ética en la ciencia, es decir realizar una investigación con conciencia, utilizando los instrumentos y las ideologías de una manera correcta.

Por la ética de la investigación el presente estudio respeta la propiedad intelectual y se realiza respetando los principios éticos y morales, recopilando información veraz con total autenticidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística descriptiva

##### 3.1.1. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 08.** *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Buena	16,7%	1,9%	18,5%	Rho = 0.885**
Excelente	5,6%	75,9%	81,5%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla N° 08 se observa los resultados en porcentajes de manera individual, del cual se interpreta que la calidad de servicio es excelente con un valor de 81.5% y la satisfacción del cliente es excelente con un porcentaje del 77.8%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; con los resultados se deduce que cuando la calidad de servicio es excelente, la satisfacción del cliente es también excelente con un 75.9% y buena en un 5.6%.

Se tiene como hipótesis general que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; cuya hipótesis es confirmada por la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma la

hipótesis de que existe correlación entre las dos variables de estudio. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación fuerte. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); esta escala será utilizado también para la interpretación de correlación de las dimensiones y la segunda variable.

### 3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 09.** *Elementos tangibles y satisfacción del cliente*

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Mala	1,9%	0,0%	1,9%	Rho = 0.328*
Buena	13,0%	38,9%	51,9%	
Excelente	7,4%	38,9%	46,3%	Sig. (bilateral) = 0.015
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Interpretación:** se considera como primera dimensión de la variable calidad de servicio a elementos tangibles, en la tabla N° 09 se observa que está dispersa en 3 categorías de las cuales el 51.9% de los encuestados califica a los elementos tangibles como buena, seguido de un 46.3% que consideran que los elementos tangibles son excelentes y un porcentaje muy pequeño del 1.9% opina que los elementos tangibles son malos.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; la tabla N° 06 nos muestra que cuando los elementos tangibles son buenos, la satisfacción del cliente está disperso en dos valores con un 13% es buena y un 38.9% es excelente.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,328^*$  y un Sig. Bilateral = 0,015 que demuestra una débil correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L.

### 3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 10.** *Fiabilidad y satisfacción del cliente*

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Buena	16,7%	13,0%	29,6%	Rho = 0.664**
Excelente	5,6%	64,8%	70,4%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** se considera como segunda dimensión de la variable calidad de servicio, la fiabilidad, en la tabla N° 10 se observa que está dispersa en 2 categorías de las cuales el 70.4% de los encuestados califica la fiabilidad como excelente, y un porcentaje del 29.6% opina que la fiabilidad es buena.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; la tabla N° 07 nos

muestra que cuando la fiabilidad es excelente, la satisfacción del cliente está disperso entre dos valores en un 5.6% es buena y un 64.8% es excelente.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,664^{**}$  y un Sig. Bilateral = 0,000 que demuestra una moderada correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L.

### 3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 11.** *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Buena	16,7%	9,3%	25,9%	Rho = 0.661**
Excelente	5,6%	68,5%	74,1%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** Considerando la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, se obtiene que el 74.1% de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta es excelente y un porcentaje de 25.9% afirma que es buena.

El tercer objetivo específico de la investigación es establecer si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; la tabla N° 11 nos muestra que cuando la capacidad de respuesta es excelente, la

satisfacción del cliente es buena en un porcentaje del 5.6% y otro porcentaje mayor de 68.5% es excelente.

Por otro lado, se evidencia en los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman un resultado de un coeficiente de correlación  $Rho = 0,661^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0,000 que nos expresa una moderada correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L.

### 3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 12.** Seguridad y satisfacción del cliente

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Buena	16,7%	7,4%	24,1%	Rho = 0.662**
Excelente	5,6%	70,4%	75,9%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** considerando como cuarta dimensión de la variable calidad de servicio la seguridad en la tabla N° 12 se puede observar que el resultado está disperso en dos categorías de los cuales el 75.9% de los clientes encuestados califica que la seguridad es excelente y otro porcentaje menor del 24.1% como buena.

La cuarta hipótesis específica de la investigación es determinar si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017; en la tabla N° 09 se puede observar e interpretar que cuando la seguridad es excelente, la satisfacción

del cliente presenta un porcentaje del 5.6% en buena y en otro porcentaje mayor de 70.4% es excelente.

Por otro lado se demuestra la existencia de una relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto grande S.J.L., se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,662^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0,000 que nos demuestra que existe una moderada correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L.

### 3.1.6. Análisis descriptivo de la dimensión empatía y satisfacción del cliente.

**TABLA N° 13.** *Empatía y satisfacción del cliente*

	Buena	Excelente	Total	Rho Spearman
Mala	1,9%	0,0%	1,9%	Rho = 0.612**
Buena	14,8%	5,6%	20,4%	
Excelente	5,6%	72,2%	77,8%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	22,2%	77,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** considerando a la empatía como la quinta dimensión de la variable calidad de servicio en la tabla N° 13 se puede observar que el resultado está disperso en tres categorías, el 77.8% de los clientes encuestados manifiesta que la empatía es excelente, otro porcentaje menor del 20.4% califica la empatía como buena y un porcentaje muy pequeño como mala.

La quinta hipótesis específica es determinar si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017; en la tabla N° 10 se puede observar que cuando la empatía es excelente, la satisfacción del cliente presenta un porcentaje 5.6% buena y un porcentaje mayor del 72.2% es excelente.

Por otro lado considerando la quinta hipótesis específica si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación  $Rho = 0,612^{**}$  y una Sig. Bilateral = 0,000 que nos demuestra que existe una moderada correlación entre empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. De la misma manera se busca determinar la relación existente entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con la variable satisfacción del cliente.

La mayor limitante de la investigación es que la investigación se realizó con los clientes mayoristas que cuentan con RUC y una licencia de funcionamiento que son dueños de bodegas en el perímetro del centro comercial La Unión, que presentan formalidad, por consiguiente, los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de clientes. Cabe recalcar que la empresa en estudio es un centro comercial que cuenta con varios rubros de negocio, entre ellas el rubro de abarrotes.

A nivel de la validez interna es pertinente señalar que el instrumento utilizado para la obtención de la información fue validado por juicio de cinco expertos de la UCV, la



variable calidad de servicio con 77% y la variable satisfacción del cliente con 75%, y luego se determinó la confiabilidad para cada uno de ellos a través de una prueba piloto obteniendo un alfa de Cronbach de 0,814 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,808 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos nos demuestran que los clientes mayoristas del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión califican la calidad de servicio como excelente en un 81,5% y otro porcentaje menor del 18,5% como buena, situación que debe ser tomada en cuenta por los comerciantes del centro comercial La Unión. Por otro lado, se tiene que esto mismos clientes indican que están satisfechos con la calidad de servicio del centro comercial La Unión en un 77.8%.

Al analizar la relación que presentan las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde se observa que los clientes que consideran que la calidad de servicio es buena están medianamente satisfechos en un 16,7% y los clientes que consideran que la calidad de servicio es excelente, están satisfechos en un 75,9%. La interpretación de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación lineal directa entre las dos variables de estudio, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0,885^{**}$ ), Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), que nos permite demostrar la existencia de la relación lineal directa entre las dos variables. Estos resultados son menores que los obtenidos por Menegaldo, K. (2011) ( $Rho=0,903^{**}$ ), Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados en el Municipio San Francisco, y bastante mayor al obtenido por Peltroche, E. (2016) ( $Rho=0,569$ ), Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), demostrando que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016; ampliamente mayor al obtenido por Redhead, R. (2015) ( $Rho=0,609$ ), Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), demuestra que la calidad del servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013 y también mayor al obtenido por

Gonzales, Y. (2015) ( $Rho=0,670$ ), Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ), demostrando que la calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Todos estos resultados de investigación nos muestran que si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas.

Analizando los resultados de las dimensiones de calidad de servicio de manera independiente se puede observar que empatía es la dimensión que mejor calificación recibe con 77,8% de excelente, seguido por seguridad con 75,9% de excelente, capacidad de respuesta con 74,1%, y fiabilidad con 70,4%, en el otro extremo se encuentra la dimensión elementos tangibles con el porcentaje menor de 46,3% de excelente; sin embargo todas las dimensiones están por debajo de la variable calidad de servicio que presenta un 81,5% de excelente. Por lo tanto, los comerciantes del centro comercial La Unión deberán tener en cuenta los elementos tangibles, en las instalaciones físicas, y sobre todo en los medios de comunicación y la apariencia formal del personal siendo indicadores que se pueden mejorar con mucha facilidad.

Los resultados encontrados en la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente, donde se tiene que cuando los clientes mayoristas consideran que la calidad de servicio es excelente, por consiguiente los clientes están satisfechos en un 75,9%; la mayor interrelación pertenece a las dimensiones empatía y seguridad con la satisfacción de clientes mayoristas que cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es excelente, es entonces que los clientes mayoristas están satisfechos en un 72,2% y 70,4% respectivamente. Las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad relacionadas con la satisfacción del cliente mayorista obtiene un porcentaje moderado para cuando los clientes consideran que la calidad de servicio es excelente, entonces los clientes están satisfechos en un 68,5% y 64,8% respectivamente. La dimensión elementos tangibles relacionada con satisfacción del cliente mayorista es la que posee un

menor porcentaje para que cuando los clientes mayoristas consideran que la calidad de servicio es excelente, entonces los clientes están satisfechos en un 38,9%.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de los clientes mayoristas, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones fiabilidad ( $Rho=0.664$ , Sig. (bilateral) = 0.000), seguridad ( $Rho=0.662$ , Sig. (bilateral) = 0.000), capacidad de respuesta ( $Rho=0.661$ , Sig. (bilateral) = 0.000) y empatía ( $Rho=0.612$ , Sig. (bilateral) = 0.000) y la más baja es la que pertenece a elementos tangibles ( $Rho=0.328$ , Sig. (bilateral) = 0.015). A modo de conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, correspondiendo la correlación más alta a fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, la más baja corresponde a elementos tangibles.

Comparando los resultados de correlación con los mencionados en los estudios previos Gonzales, Y. (2015) demuestra que la primera dimensión de la calidad de servicio, la tangibilidad tiene correlación con la satisfacción del cliente ( $Rho=0.446$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ )), también Redhead, R. (2015)  $Rho=0.606$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) demuestra que existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. En cuanto para la segunda dimensión la fiabilidad; Gonzales, Y. (2015)  $Rho=0.648$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) demuestra que existe correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, así mismo Redhead, R. (2015) demuestra que existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Para la tercera dimensión capacidad de respuesta se tiene los siguientes valores estadísticos Gonzales, Y. (2015)  $Rho=0.598$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) demuestra que la capacidad de respuesta tiene correlación con la satisfacción del cliente, también Redhead, R. (2015) demuestra que existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. Para la penúltima y cuarta dimensión que es seguridad, Gonzales, Y. (2015) evidencia que existe correlación entre la seguridad y

la satisfacción del cliente con los siguientes valores estadísticos ( $Rho=0.613$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ )) y así mismo Redhead, R. (2015) demuestra la existencia de una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario. Finalmente analizando la quinta y última dimensión se demuestra que existe correlación entre empatía y la satisfacción del cliente Gonzales, Y. (2015)  $Rho=0.621$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ) y Redhead, R. (2015) afirma que existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.

A modo de conclusión podríamos afirmar que se tiene y se presenta evidencias suficientes para mencionar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por consiguiente, si se mejora la calidad de servicio se podrá mejorar de manera directa y significativa la satisfacción de los clientes. Por ello se debe tener mayor consideración a los elementos tangibles del centro comercial La Unión, ya que presenta el porcentaje más bajo en la correlación con la satisfacción del cliente mayorista, sin dejar de considerar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

## V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman;  $Rho = 0.885^{**}$  con un nivel de significación bilateral de 0.000; ( $p < 0.05$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de que existe relación entre las dos variables de estudio. En valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación fuerte o perfecta.
2. Existe relación entre la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0.328$ , Sig. (bilateral) = 0.015; ( $p < 0.05$ ).
3. Existe relación entre la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0.664^{**}$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).
4. Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0.661^{**}$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).
5. Existe relación entre la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0.662^{**}$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).
6. Existe relación entre la dimensión empatía de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, con una correlación de Rho de Spearman  $Rho=0.612^{**}$ , Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p < 0.05$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones se realizan de acuerdo al análisis de correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión. Así también de acuerdo al grado de correlación que presenta cada indicador de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la segunda variable.

1. Se recomienda al centro comercial La Unión a tomar más en cuenta a sus elementos tangibles en cuanto a su estructura física, los medios de comunicación que emplean para ofrecer la calidad de servicio. Así como también la apariencia formal de todo comerciante que trabaja en atención al cliente dentro del centro comercial.
2. La implementación de uniformes para todos los trabajadores que realizan atención al cliente para dar una mejor imagen en cuanto a la apariencia formal del trabajador, también mejorar los medios de comunicación que emplean para dar a conocer sus ofertas y promociones, para llegar con una mejor comunicación clara y oportuna a los clientes mayoristas del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión.
3. Al cumplimiento de los servicios ofrecidos por parte del proveedor y los comerciantes del centro comercial La Unión así a los clientes mayoristas del rubro de abarrotes, por otra parte, se recomienda poner mayor interés en ayudar a solucionar problemas en el servicio a todo cliente que concurre al centro comercial La Unión.
4. Prestar un servicio más rápido con mejores ofertas y promociones que permita ahorrar tiempo y dinero a los clientes. Entregar una mejor predisposición al prestar el servicio, así como también ofrecer una mayor ayuda a todo cliente que presenta una dificultad al momento de adquirir el servicio en el centro comercial La Unión.
5. Se recomienda a los comerciantes del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión a implementar estrategias que permitan obtener mayor grado de confianza de los clientes, así como también la implementación de sistemas de

seguridad y un mayor número de personal de seguridad que permita generar mayor tranquilidad y seguridad a los clientes dentro del establecimiento comercial al momento de realizar sus compras.

6. Por último, se recomienda a todos los comerciantes del rubro de abarrotes a brindar una mayor cercanía con sus clientes, así como también a preocuparse siempre en los intereses de todos ellos, para generar mayor satisfacción en los clientes mayoristas que realizan sus compras en el centro comercial La unión.

## VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Arellano, R. (21 de marzo de 2016). Una rosa para su cliente. Diario El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014>
- Bernal, c. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencia social*. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castillo, G. (2011). *Grado de Satisfacción del Usuario Externo con la Calidad de Atención en la Consulta externa que se Desarrolla en el Centro Médico Esmil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad católica de Loja, Ecuador.
- García, A. (2014) *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Alcalá, España.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de Servicio y la Relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- MarketingXXIcom. (03 de octubre 2016). Tendencias del Mercado: el éxito y el servicio al cliente. Diario digital RD. Recuperado de: <https://diariodigital.com.do/2016/10/03/tendencias-del-mercado-exito-servicio-al-cliente.html>



- Menegaldo, K. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco*. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Redhead, R. (2013). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el Centro Comercial de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Editorial ESIC.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ta ed.). México: Limusa.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2da.ed.). Perú: San Marcos
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?*. (2da ed.). Lima, Perú: Veritas Liberabit Vos.

## ANEXOS:

### ➤ Anexo 01. Instrumentos

#### Cuestionario para la variable Calidad de servicio

### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión canto grande S.J.L. en el año 2017”.

El cuestionario está formado por cinco (5) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar la calidad de servicio que ofrecen los comerciantes del rubro de abarrotes en el centro comercial La Unión. Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítem	I. Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas del centro comercial son acogedoras.					
2	Los medios de comunicación que emplea el centro comercial son los más adecuados.					
3	Los colaboradores del centro comercial presentan una apariencia formal.					
Ítem	II. Fiabilidad	1	2	3	4	5
4	Los comerciantes demuestran un buen trato con los clientes.					
5	El centro comercial cumple con todo los servicios ofrecidos.					
6	Su proveedor cumple con los servicios que le ofrece.					

7	El centro Comercial le brinda información clara y precisa que usted necesita respecto al servicio que ofrecen.					
8	Ante un problema en el servicio su proveedor muestra interés en ayudarlo.					
9	Los colaboradores del centro comercial le ayudan a solucionar oportunamente un reclamo.					
<b>Ítem</b>	<b>III. Capacidad de Respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Los comerciantes muestran una buena predisposición para brindar el servicio.					
11	El centro comercial está a su disposición en los días que usted más lo necesita					
12	En el centro comercial le brindan una atención oportuna.					
13	Los comerciantes están en todo momento dispuestos a ayudarlo ante una dificultad.					
14	En el centro comercial le proporcionan un servicio rápido.					
15	Usted al realizar sus compras en el centro comercial ahorra tiempo y dinero.					
16	El servicio ofrecido en el centro comercial satisface siempre sus expectativas.					
17	Los colaboradores del centro comercial responden siempre a sus expectativas.					
<b>Ítem</b>	<b>IV. Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	El centro comercial le genera confianza y seguridad para realizar sus compras.					
19	El comportamiento de los colaboradores del centro comercial le inspira confianza.					
20	Los colaboradores del centro comercial poseen experiencia en la atención.					
21	Los comerciantes con mayor experiencia se desempeñan mejor.					
22	Se siente seguro al realizar sus compras en este centro comercial.					
23	Los colaboradores del centro comercial muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.					
<b>Ítem</b>	<b>V. Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24	Los comerciantes muestran comprensión en el momento en que usted realiza su compra.					
25	En el centro comercial usted puede encontrar una atención personalizada.					
26	La atención personalizada, le genera mayor confianza con su proveedor.					

<b>27</b>	Su proveedor, se preocupa por su interés al ofrecerle el servicio.					
<b>28</b>	Los colaboradores están muy pendientes de sus intereses.					
<b>29</b>	Los comerciantes presentan cercanía con sus clientes.					
<b>30</b>	Usted recibe un trato amical por parte de su proveedor en el centro comercial.					

### **Cuestionario para la variable Satisfacción del cliente**

#### **INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada “Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión canto grande S.J.L. en el año 2017”.

El cuestionario está formado por tres (3) dimensiones con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede evaluar la satisfacción del cliente mayorista del centro comercial La Unión. Responde marcando en el recuadro correspondiente de la alternativa de su elección, teniendo en cuenta los criterios de leyenda.

Leyenda	
1	Nunca,
2	Casi nunca,
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

<b>Ítem</b>	<b>I. Rendimiento percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Acepta al centro comercial, como su primer centro comercial de abasto.					
<b>2</b>	Acepta los precios de los productos, que adquiere en el centro comercial.					
<b>3</b>	Acepta el servicio que le ofrece su proveedor en el centro comercial.					

4	Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece el centro comercial La Unión.					
5	Le agrada el servicio en el centro comercial.					
6	Volverá Usted a comprar en el centro comercial, por el servicio que le ofrece.					
7	Los productos que adquiere en el centro comercial le dan tranquilidad.					
8	Los productos que ofrece el centro comercial son de su aceptación.					
9	Encuentra productos en el centro comercial que son de su total agrado y preferencia.					
10	Le agrada el servicio que ofrecen los colaboradores en el centro comercial.					
11	Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de su proveedor en el centro comercial.					
<b>Ítem</b>	<b>II. Expectativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	El centro comercial cumple con sus promesas.					
13	Las promesas del centro comercial son accesibles para usted.					
14	Las promociones que ofrece el centro comercial cubren sus expectativas.					
15	En el centro comercial usted encuentra una atención oportuna para realizar sus compras.					
16	Le agradaría que le atiendan con mayor prontitud en el centro comercial.					
17	El trato experimentado en el centro comercial ha sido oportuno y de su agrado.					
18	El trato de los proveedores del centro comercial es mejor en comparación con otros centros de abasto.					
19	Los productos que ofrece el centro comercial son de su interés.					
20	Los productos ofrecidos en el centro comercial, siempre cubren sus expectativas.					
21	El mix de productos que ofrece su proveedor es de su interés.					
22	El servicio que brinda el centro comercial cumple siempre con satisfacer sus expectativas.					
<b>Ítem</b>	<b>III. Intensidad de satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio del centro comercial.					

24	Se ha sentido incomodo por los actos de los colaboradores del centro comercial.					
25	Se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrecen los comerciantes.					
26	Se siente satisfecho de comprar en el centro comercial.					
27	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en el centro comercial.					
28	Le complace la calidad de servicio que le otorga el centro comercial.					
29	Le complace la variedad de productos que ofrece el centro comercial.					
30	Se siente complacido por todo lo que le ofrece el centro comercial.					

➤ Anexo 02. Validación de instrumento

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. CORDENAS CORONADO DOMINGO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV - ESPE  
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACION  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable*

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Signature]*

Firma de experto informante  
DNI: 07275012



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. CARLOS DOMESTICO CANALES DOMINGUEZ  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV - CURE  
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*3 aplicable*

### IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 11 de 5 del 2017

Firma de experto informante  
DNI 8795532

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. PACHA PANTIGOSA, F. ROMEO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE TP UCV  
 1.3. Especialidad del experto: METODOLOGO (ESTADISTICA)  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio.				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

... Debe mejorar la redacción de los ítems: 21, 26 y 27.

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Luzigancho, 10 de Mayo del 2017

  
Firma de experto informante  
DNI 0012856

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. \_\_\_\_\_  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: \_\_\_\_\_  
 1.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				68%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				68%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				68%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente				68%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				68%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				68%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				68%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				68%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				68%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				68%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					68%	

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12		✓		

13	 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		✓		
14					
15					
16					
17					
18					
19				✓	
20				✓	
21				✓	
22		✓			
23				✓	
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28				✓	
29				✓	
30		✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Debe mejorar la redacción en los ítems: 12, 13, 19, 20, 21, 23, 28, y 29*

### IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

68%

San Juan de Lurigancho, de del 2017.

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 4112856



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando David Villafuerte Solís  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTU/UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Psicólogo  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Aplicable*

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

*[Firma]*

Firma de experto informante  
DNI: 8.658.222.5



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Fernando Daniel V. Valverde Soriano  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTU/UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Sociólogo  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14					
15					
16					
17					
18	/				
19	/				
20	/				
21	/				
22	/				
23	/				
24	/				
25	/				
26	/				
27	/				
28	/				
29	/				
30	/				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Aplicable*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante  
DNI: 06582225

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Graciano Cortez Lopez  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuada para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					76	

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE - : Calidad de Servicio

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
15					
16					
17					
18					
19		/			
20		/			
21		/			
22		/			
23		/			
24		/			
25		/			
26		/			
27		/			
28		/			
29		/			
30		/			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

76%

San Juan de Lungancha,      de      del 2017.

.....  
Firma de experto informante  
DNI: 02529308

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Josue Cortez Lopez  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.3. Especialidad del experto: Sistemas y Planificación  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, Joel Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente.				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				98%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

### ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

San Juan de Lurigancho,      de      del 2017

*Loreto Espinoza*  
Firma de experto informante  
DNI: 87734368



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. MSc. Flores Bohuan Luis Alberto  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UCV DTC  
 1.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vega Huerta, José Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Calidad de Servicio				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE : Calidad de Servicio

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 11 de Mayo del 2017

Firma de experto informante  
 DNI: 70552413



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolívar Luis Alberto  
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV DTC  
 1.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: Vaga Huerta, José Josué

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Satisfacción del cliente.				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	

### ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 11 de 10/8 del 2017

806



Firma de experto informante

DNI: 10352413

Anexo 03. MATRIZ DE CONSISTENCIA										Instrumento de Medición
Título	Problema de Investigación	Objetivos del Estudio	Hipótesis de Investigación	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1)	Definición Conceptual V1	Definición Operacional V1	Dimensión de la V1	Indicadores V1		
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNION CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017"	¿Cuáles es la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Calidad de Servicio	"La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio" (Parasuraman, Zeithami y Berry, 1985).	La variable calidad de servicio se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarotes del centro comercial La Union, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos Tangibles	Instalación física	1	
								Medios de comunicación	2	
								Apariencia del personal	3	
							Fiabilidad	Buen trato	4	
								cumplimiento de servicios	5,6	
								Informacion oportuna	7	
							Capacidad de respuesta	Atención de reclamo	8,9	
								Disposicion	10,11	
								Atención oportuna	12,13	
							Seguridad	Rapidez en el servicio	14,15	
								Expectativas satisfechas	16,17	
								Confianza	18,19	
								Experiencia en atención	20,21	
								Seguridad en la transacción	22	
							Empatía	Conocimiento de procedimientos de atención	23	
								Comprensión al cliente	24	
								Atención personalizada	25,26	
								preocupación de los intereses del cliente	27,28	
								Cercanía con el cliente	29,30	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable (2)	Definición Conceptual V2	Definición Operacional V2	Dimensión de la V2	Indicadores V2	Items	
	¿Cuáles es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Satisfacción del Cliente	Según Kotler (1989). "La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarotes del centro comercial La Union, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; rendimiento percibido, expectativas e intensidad satisfacción.	Rendimiento Percibido	Aceptación del cliente	1,2,3	
								Agrado por el resultado	4,5,6	
	¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.					Expectativas	Aceptación del producto	7,8,9
									Agrado por el servicio	10,11
	¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.				Intensidad		Promesas cumplidas	12,13,14
									Atención oportuna	15,16
	¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017.					Complacido	Trato experimentado	17,18
									muestra interes por los productos	19,20,21
	¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.				Muestra agrado por el servicio		22	
							Insatisfecho		23,24	
		Satisfecho	25,26,27							

Fuente: Elaboración propia

➤ Anexo 04. Matriz de Operacionalización de la variable Calidad de servicio.

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio								
Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Tipo de escala
“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”	Calidad de Servicio	“La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	La variable calidad de servicio se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Elementos tangibles	Instalación física	1	Escala de Likert: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre	Ordinal
					Medios de comunicación	2		
					Apariencia del personal	3		
				Fiabilidad	Buen trato	4		
					Cumplimiento de servicios	5,6		
					Información oportuna	7		
				Capacidad de respuesta	Atención de reclamo	8,9		
					Disposición	10,11		
					atención oportuna	12,13		
					Rapidez en el servicio	14,15		
				Seguridad	Expectativas satisfechas	16,17		
					confianza	18,19		
					Experiencia en atención	20,21		
					Seguridad en la transacción	22		
				Empatía	conocimiento de los procedimientos de atención	23		
					Comprensión al cliente	24		
					Atención personalizada	25,26		
					preocupación de los interés del cliente	27,28		
					Cercanía con el cliente	29,30		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05. Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente

Operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente								
Título	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Tipo de Escala
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017"	Satisfacción del cliente	Según Kotler (1989). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes mayoristas del rubro de abarroses del centro comercial La Unión, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; rendimiento percibido, expectativas e intensidad satisfacción.	Rendimiento percibido	Aceptación del cliente	1,2,3,	Escala de Likert: (1) Nunca, (2)Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre	Ordinal
					Agrado por el resultado	4,5,6		
					Aceptación del producto	7,8,9		
					Agrado por el servicio	10,11		
				Expectativas	Promesas cumplidas	12,13,14		
					Atención oportuna	15,16		
					Trato experimentado	17,18,		
					Muestra interés por los productos	19,20,21		
					Muestra agrado por el servicio	22		
				Intensidad	Insatisfecho	23,24		
					Satisfecho	25,26,27		
					Complacido	28,29,30		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 06. Matriz de Especificaciones de la variable Calidad de servicio.

Tabla de especificaciones					
Titulo	Variable 1	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de Ítems
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017"	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	10%	Instalación física de la empresa	3
				Medios de comunicación	
				Apariencia del personal	
		Fiabilidad	20%	Buen trato	6
				Cumplimiento de servicios	
				Información oportuna	
				Atención de reclamo	
		Capacidad de respuesta	27%	Disposición	8
				atención oportuna	
				Rapidez en el servicio	
				Expectativas satisfechas	
		Seguridad	20%	confianza	6
				Experiencia en atención	
				Seguridad en la transacción	
				conocimiento de procedimientos de atención	
		Empatía	23%	Comprensión al cliente	7
				Atención personalizada	
				preocupación de los interés del cliente	
				Cercanía con el cliente	
<b>TOTAL</b>			100%	<b>TOTAL DE ÍTEMS</b>	30

Fuente: Elaboración Propia

➤ Anexo 07. Matriz de Especificaciones de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla de especificaciones					
Titulo	Variable 2	Dimensiones	Peso	Indicador	Cantidad de Ítems
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017"	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	37%	Aceptación del cliente	11
				Agrado por el resultado	
				Aceptación del producto	
				Agrado por el servicio	
		Expectativas	37%	Promesas cumplidas	11
				Atención oportuna	
				Trato experimentado	
				Muestra interés por los productos	
				Muestra agrado por el servicio	
		Intensidad	26%	Insatisfecho	8
				Satisfecho	
				Complacido	
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>TOTAL DE ÍTEMS</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración Propia

➤ Anexo 08. Matriz de Evidencias Internas Para la Discusión.

**MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN**

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (satisfacción del cliente)
Calidad de servicio	Excelente 81.5%, 3 <sup>ro</sup> /3; Buena 18.5%, 2 <sup>do</sup> /3	Clientes que consideran que la calidad de servicio es buena, están medianamente satisfechos en un 16,7% y clientes que consideran que la calidad de servicio es excelente, están satisfechos en un 75,9%
Elementos tangibles y satisfacción del cliente	Excelente 46.3%, 3 <sup>ro</sup> /3; Buena 51.9%, 2 <sup>do</sup> /3; y Malo 1.9%, 1 <sup>ro</sup> /3	Clientes que consideran que los elementos tangibles son buenas, están medianamente satisfechos en un 13% y clientes que consideran que los elementos tangibles son excelente, están satisfechos en un 38,9%
Fiabilidad y satisfacción del cliente	Excelente 70.4%, 3 <sup>ro</sup> /3 y Buena 29,6%, 2 <sup>do</sup> /3	Clientes que consideran que la fiabilidad es buena, están medianamente satisfechos en un 16,7% y clientes que consideran que la fiabilidad es excelente, están satisfechos en un 64,8%
Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	Excelente 74,1%, 3 <sup>ro</sup> /3 y Buena 25,9%, 2 <sup>do</sup> /3	Clientes que consideran que la capacidad de respuesta es buena, están medianamente satisfechos en un 16,7% y clientes que consideran que la capacidad de respuesta es excelente, están satisfechos en un 68,5%
Seguridad y satisfacción del cliente	Excelente 75,9%, 3 <sup>ro</sup> /3; buena 24,1%, 2 <sup>do</sup> /3	Clientes que consideran que la seguridad es buena, están medianamente satisfechos en un 16,7% y clientes que consideran que la seguridad es excelente, están satisfechos en un 70,4%
Empatía y satisfacción del cliente	Excelente 77,8 %, 3 <sup>ro</sup> /3; buena 20,4%, 2 <sup>do</sup> /3 y mala 1,9%, 1 <sup>ro</sup> /3	Clientes que consideran que la Empatía es buena, están medianamente satisfechos en un 14,8% y clientes que consideran que la Empatía es excelente, están satisfechos en un 72,2%
Satisfacción del cliente	Satisfecho 77,8%, 3 <sup>ro</sup> /3, Medianamente satisfecho 22,2%, 2 <sup>do</sup> /3	

Fuente: Elaboración Propia



➤ Anexo 09. Matriz de Evidencias Externas Para la Discusión.

**MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN**

<b>Variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente</b>		
<b>Autor (Año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
Gonzales, Y. (2015)	La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman: Rho=0.670, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman Rho=0.446, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman Rho=0.648, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman Rho=0.598, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman Rho=0.613, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.	Rho de Spearman Rho=0.621, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Redhead, R. (2015)	La calidad del servicio tiene una relación directa y significativa con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.	Rho de Spearman: Rho=0.609, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.	Rho de Spearman Rho=0.606, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.	Rho de Spearman Rho=0.588, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.	Rho de Spearman Rho=0.545, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de	Rho de Spearman Rho=0.474, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)

	Chaclacayo, 2013.	
	Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.	Rho de Spearman Rho=0.602, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Peltroche, E. (2016)	La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016.	Rho de Spearman Rho=0.569, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Menegaldo, K. (2011)	Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las empresas de helados en el Municipio San Francisco.	Rho de Spearman Rho=0.903, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
Vega, J. (2017)	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.885, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.328, Sig. (bilateral) = 0.015; (p 0.05)
	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.664, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.661, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.662, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)
	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.	Rho de Spearman Rho=0.612, Sig. (bilateral) = 0.000; (p 0.05)

Fuente: Elaboración Propia

➤ Anexo 10. Solicitud de permiso para aplicar el Instrumento.

Lima, 01 de Mayo de 2017

Señor:  
DANIEL ECHABAUTIS MAYHUA  
PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA DE  
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO LA UNIÓN  
Av. El Amauta José Carlos Mariátegui Nro. 4696 A.H. Arriba Perú

Presente:

Asunto: solicito autorización para realizar encuesta a los clientes mayoristas del rubro de abarrotes de la asociación de comerciantes mercado La Unión.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de solicitarle autorización para realizar la encuesta a los clientes mayoristas del rubro de abarrotes de la asociación de comerciantes del mercado La Unión, que sustentará mi desarrollo de tesis "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Mayorista del Rubro de Abarrotes del Centro Comercial La Unión Canto Grande S.J.L., 2017", debido a que estoy cursando el Décimo ciclo de la carrera de administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, que me permita presentar mi tesis y obtener el grado de Bachiller y Título profesional. Por ello, espero contar con su valioso apoyo para culminar exitosamente mi carrera universitaria.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para saludarlo y manifestarle mi especial consideración.

Atentamente,



Joel José Vega Hoerta  
Cargo: Comerciante Emprendedor del Mercado La Unión  
DNI: 42954070



# “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”

*por Joel Josue Vega Huerta*

---

ARCHIVO	VEGA_HUERTA_JOEL.DOCX (6M)		
HORA DE LA ENTREGA	04-JUL-2017 06:38 P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	15576
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	R29002002	SUMA DE CARACTERES	83613

# “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA, DEL RUBRO DE ABARROTES DEL CENTRO COMERCIAL LA UNIÓN CANTO GRANDE S.J.L. EN EL AÑO 2017”

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**15%**

INDICE DE SIMILITUD

**14%**

FUENTES DE INTERNET

**3%**

PUBLICACIONES

**3%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.gestiondeoperaciones.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>theibfr.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>library.mpifg.de</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.microsoft.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.buenastareas.com</b>	